

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SI WADIAH (SIMPANAN
WAJIB BERHADIAH) DI KJKS BMT AL HIKMAH UNGARAN**
Tugas Akhir ini Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Ahli Madya dalam Ilmu Perbankan Syariah



Disusun Oleh:

Rissa Amalina

132503031

**JURUSAN D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2016**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp (024) 7608454 Semarang 50185
Website: febi_walisongo.ac.id – Email: febiwalisongo@gmail.com

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) Eksemplar
Hal : Naskah Tugas Akhir
An.Sdri Rissa Amalina

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah Tugas Akhir Saudari:

Nama : Rissa Amalina
NIM : 132503013
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul : Analisis strategi pemasaran produk tabungan pendidikan
pada bprs pnm binama kantor kas mijen

Dengan ini saya mohon kiranya Tugas Akhir Saudari tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatian Bapak, saya menyampaikan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 20 Mei 2016

Pembimbing

H. Johan Arifin, S.Ag., MM

NIP. 19710908 200212 1 001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hanika Kampus III Ngaliyan Telp (024) 7608454 Semarang 50185
Website: febi_walisongo.ac.id – Email: febiwalisongo@gmail.com

PENGESAHAN

Nama : Rissa Amalina
NIM : 132503031
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul : **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK SI WADIAH (SIMPANAN WAJIB BERHADIAH) DI KJKS BMT AL HIKMAH UNGARAN”**.

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan Predikat cumlaud/baik/cukup, pada tanggal :

09 juni 2016

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memenuhi gelar Diplomaa Tiga dalam bidang Perbankan Syariah

Semarang, 09 Juni 2016

Penguji I

Henv Yuningrum, SE., M.Si.

NIP. 19810609 200710 2 005

Penguji II

Muhammad Fauzi SE, MM.,

NIP. 19730217 200604 1 001

Penguji III

Dr. H.M. Saifullah, M. Ag

NIP. 19700321 199603 1 003



Penguji IV

DR. Ari Kristin P, SE, M.Si

NIP. 19790512 200501 2 004

Pembimbing

H. Johan Arifin, S.Ag., MM

NIP. 19710908 200212 1 001

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا

بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Sesungguhnya Allah Menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat. (QS.AN-NISA 58)

PERSEMBAHAN

1. Allah SWT yang selalu memberikan Rahmat-NYA
2. Nabi Muhammad SAW yang telah menunjukan jalan terang.
3. Ayahanda Moh Ansori S.Pd dan Ibunda tercinta Khoiriyah yang telah memberikan *support* secara moril maupun materil, cinta dan kasih sayangnya serta do'a yang terus mengalir menyertai saya sehingga membuat saya menjadi orang yang Bersyukur.
4. Buat Kakaku Kharish Ilhami, khususnya yang sudah meminjamkan Laptopnya, selalu mensupport saya. Terima Kasih banyak.
5. Buat Calon Suamiku H. Robert Rizal Nahdi Ahmad dan Calon Mertuaku yang berada di Kebumen Terima kasih atas Dukungan dan Doanya.
6. My Best Friends, Monica Ardian, Anneke diah agustina, yang selalu setia mengantarkanku bimbingan dan selalu ada di samping saya.
7. Semua teman-teman D3 Perbankan Syariah angkatan 2013 terima kasih atas dukungannya.
8. Pengelola D3 Perbankan Syariah dan semua pihak yang sudah memberikan dukungan terima kasih sedalam-dalamnya.
9. Buat seluruh karyawan BMT Al Hikmah Ungaran. Terima Kasih atas bantuannya.
10. Juga untuk Agamaku, Almamaterku, masa depanku bangsa dan negara Indonesia Tercinta.
11. Serta pada semua pihak penulis tidak dapat disebutkan satu-persatu yang sudah membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir ini. Penulis hanya mampu menghaturkan sebuah ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa Tugas khir ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga Tugas Akhir ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 20 Mei 2016

Deklarator,



Rissa Amalina

132503031

ABSTRAK

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, dan mempromosikan barang atau produk. agar perusahaan dapat berhasil dalam memasarkan produknya maka diperlukan suatu strategi pemasaran yang terarah. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti mengenai strategi promosi yang diterapkan di BMT Al Hikmah Ungaran. Tujuan dari peneliti ini adalah untuk mengetahui strategi promosi apa yang digunakan untuk menarik minat nasabah.

Metode yang digunakan adalah Pendekatan kualitatif deskriptif. Latar penelitian ini memiliki karakteristik yaitu: kualitatif, instrument utamanya adalah badan atau lembaga sosial, dan sifatnya deskriptif (menguraikan hasil penelitian dengan apa adanya). Adapun sumber data penelitian yang digunakan adalah: wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis domain (domain analisis), artinya hasil penelitian ini hanya ditargetkan untuk memperoleh gambaran seutuhnya dari obyek yang diteliti, tanpa harus diperincikan secara detail unsur-unsur yang ada dalam keutuhan obyek penelitian tersebut. BMT Al Hikmah Ungaran sebagai salah satu Lembaga Keuangan Syariah, agar dapat bersaing dan mampu mempromosikan produk BMT melakukan Strategi promotion mix yang terdiri dari 4 unsur bauran promosi yaitu: *Advertising* (iklan), *Personal Selling*, *Publitas*, dan Promosi Penjualan. Keempat unsur tersebut saling berkaitan dan merupakan strategi promosi yang sering digunakan untuk mempengaruhi permintaan.

Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa BMT Al Hikmah Ungaran menggunakan strategi promosi yang cukup efektif dan efisien dalam menarik minat nasabah BMT Al Hikmah Ungaran dalam memasarkan sebuah produk. Strategi promosi yang digunakan, yaitu: dengan cara mendatangi calon anggota, dengan cara membuat acara bakti sosial dengan melibatkan masyarakat sehingga bisa menciptakan image yang baik di mata masyarakat, dengan cara personal selling, dengan cara memanfaatkan jaringan atau networknya, dengan cara menggunakan brosur, dan dengan cara memberikan promosi penjualan dengan membagikan kupon grandprise simpanan wajib berhadiah. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis dengan metode di atas, dapat diketahui bahwa strategi promotion mix yang meliputi advertising, personal selling, publitas, promosi penjualan yang diterapkan BMT Al Hikmah Ungaran dapat meningkatkan volume penjualan produknya sehingga BMT akan dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Strategi, Promotion Mix, BMT, Simpanan Wajib Berhadiah.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir (TA) ini dengan sebaik-baiknya. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada nabi Muhammad SAW yang telah memberikan tuntunan dan bimbingan kepada umat manusia terhadap kehidupan yang lebih baik serta kepada keluarganya, para sahabatnya, dan umatnya.

Alhamdulillah, pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN PRODUK SI WADIAH (SIMPANAN WAJIB BERHADIAH) DI KJKS BMT AL HIKMAH UNGARAN”. Tugas Akhir ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan program Diploma III pada jurusan Perbankan Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan Tugas Akhir ini dapat selesai berkat bantuan dari berbagai pihak, bimbingan dan dorongan serta perhatiannya. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dt. H. Muhibbin, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Johan Arifin, S.Ag, M.M selaku ketua Program DIII Perbankan Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak H. Johan Arifin, S.Ag, selaku Dosen Pembimbing yang bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Seluruh Dosen pengajar Program Diploma III Perbankan Syari’ah UIN Walisongo Semarang.

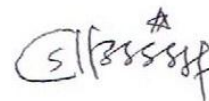
6. Pimpinan, staff, karyawan, dan khususnya Bapak Burhanudin M, S.Pd selaku manager marketing BMT Al Hikmah Ungaran.
7. Seluruh keluarga besar saya yang selalu memberikan doa dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

Akhir kata penulis berdoa semoga bantuan dari mereka mendapat berkah dan pahala dari Allah SWT dan mudah-mudahan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 20 Mei 2016

Penulis,



Rissa Amalina

132503031

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMANPERSEMBAHAN.....	v
HALAMANDEKLARASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
 BAB 1 : PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	5
D. Tinjauan Pustaka.....	6
E. Metodologi Penelitian	7
F. Sistematika Penulisan	9
 BAB II : LANDASAN TEORI.....	 11
A. Pengertian Pemasaran	11
B. Landasan Hukum.....	13
C. Strategi Pemasaran	13
 BAB III : GAMBARAN UMUM BMT AL-HIKMAH UNGARAN	 26
A. Sejarah Berdiri KJKS BMT Al Hikmah	26
B. Struktur Organisasi KJKS BMT Al Hikmah.....	44

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A. Sistem Operasional Produk SI WADIAH di KJKS BMT Al Hikmah....	44
1. Pengertian SI WADIAH	44
2. Sejarah dibentuknya SI WADIAH.....	45
3. Manfaat dan Fasilitas Produk SI WADIAH.....	45
Tabel Daftar Hadiah.....	46
4. Penerapan Akad wadiah pada Produk SI WADIAH.....	47
5. Mekanisme Produk SI WADIAH	48
B. Strategi Pemasaran produk SI WADIAH di KJKS BMT AL Hikmah ...	50
1. Penerapan Strategi <i>Promotion Mix</i> terhadap Produk SI WADIAH.....	51
2. Pengaruh Strategi Promotion Mix terhadap Perkembangan Nasabah Produk SI WADIAH	54
 BAB V : PENUTUP	56
A. Kesimpulan	56
B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini perkembangan dunia perbankan sangat pesat, hampir di semua tempat terdapat bank di perkotaan hingga di pedesaan, baik berupa bank pemerintah yang berskala besar maupun bank swasta yang berskala kecil. Lembaga keuangan perbankan mempunyai peranan yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara. Perbankan mempunyai kegiatan yang mempertemukan pihak yang membutuhkan dana dan pihak kelebihan dana. Melalui kegiatan pengkreditan, bank berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat bagi kelancaran usahanya, sedangkan dengan penyimpanan dana, bank berusaha menawarkan kepada masyarakat akan keamanan dananya dengan jasa lain yang akan diperoleh.

Di Indonesia, Regulasi mengenai Bank Syariah tertuang dalam UU No.21 Tahun 2008 tentang perbankan syari'ah. Bank syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menuntut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS).

Baitul Maal wat Tamwil terdiri dari dua istilah yaitu Baitul Maal dan Baitut Tamwil.¹ Baitul Maal adalah lembaga keuangan umat islam yang mengelola dana umat islam yang bersifat sosial dan sumber dana Baitul Maal berasal dari zakat, infaq, shodaqoh, hibah dan lain-lain. sedangkan Baitut Tamwil adalah Lembaga Keuangan yang mengelola dana umat yang sesuai dengan Syariat Islam.²

BMT Al Hikmah merupakan sebuah lembaga keuangan syariah yang berada di Kabupaten Semarang Propinsi Jawa Tengah yang kegiatan operasionalnya dimulai pada tahun 1999. Sebagai Sebuah Lembaga keuangan islam keberadaannya diharapkan dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya oleh

¹ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, Yogyakarta, Ekonosia, 2004, hlm.96

² *ibid*, hlm. 70-71

umat islam untuk dapat meningkatkan taraf hidupnya melalui produk perbankan yang disediakan. sebagaimana layaknya suatu bank, BMT Al Hikmah juga menyediakan fasilitas penitipan uang dan juga pemberian pembiayaan kepada semua sektor yang membutuhkan Dana. BMT Al Hikmah memiliki fungsi sebagai agen pembangunan yang diharapkan mampu mewujudkan pemerataan pelayanan keuangan, pemerataan kesempatan berusaha dan pemerataan pendapatan masyarakat melalui pemberian pinjaman yang menggunakan bagi hasil sebagai dasarnya yang menjadi ciri khas selain digunakan untuk melayani masyarakat kecil, juga sebagai alternatif bagi manusia untuk memanfaatkan jasa keuangan dengan prosedur hukum agama islam.

Berdasarkan pada kebutuhan untuk menciptakan pemerataan ekonomi, maka lahirlah lembaga keuangan non bank yang disebut dengan Baitul Maal wat Tamwil (BMT). Baitul Maal wat Tamwil merupakan salah satu perintis lembaga keuangan non bank dengan prinsip syariah di Indonesia. Baitul Maal wat Tamwil sebagai lembaga ekonomi yang bermisi memberdayakan pengusaha kecil bawah dan kecil yang menerapkan prinsip syariah, telah terbukti berperan dalam menabung perekonomian masyarakat khususnya lapisan bawah. Dikarenakan perannya yang sangat strategis inilah, akhirnya pada tanggal 7 Desember 1997 presiden RI Berkenan mencanangkan BMT sebagai gerakan nasional dalam rangka memberdayakan masyarakat lapisan bawah.

Dengan semakin bertambahnya perkembangan perekonomian di Negara Indonesia saat ini dapat dilihat banyak bermunculan lembaga-lembaga keuangan yang menerapkan prinsip syariah islam seperti perbankan syariah, pegadaian syariah, asuransi syariah dan Baitul Maal wat Tamwil (BMT), menyebabkan setiap lembaga keuangan Syariah dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif karena semakin ketat tingkat persaingan bisnis maka dibutuhkan fungsi pemasaran yang baik, sehingga tujuan yang diharapkan oleh lembaga keuangan Syariah akan tercapai, karena pemasaran merupakan faktor utama yang penting dalam kelangsungan hidup lembaga keuangan tersebut.

Dalam operasionalnya strategi pemasaran tidak hanya dibutuhkan oleh perbankan saja. namun BMT sebagai lembaga keuangan mikro juga penting akan

adanya strategi pemasaran yang dimiliki untuk kelangsungan hidup BMT. secara konsep memang BMT menghendaki adanya bebas riba dan juga penerapan strategi pemasarannya dengan sesuai syariah sehingga terciptanya keadilan.

Pada umumnya orang mengasumsikan mengenai pemasaran atau memasarkan barang yaitu menjual barang agar laku terjual. hal tersebut hanyalah sebagian kecil dari kegiatan pemasaran. pemasaran memiliki cakupan kegiatan yang luas dari itu. pemasaran meliputi perumusan jenis produk, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagainya.

KJKS BMT AL HIKMAH merupakan lembaga keuangan syari'ah yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dengan menggunakan prinsip-prinsip syari'ah islam. Prinsip syari'ah adalah prinsip hukum islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syari'ah.³

KJKS BMT AL HIKMAH memiliki fungsi sebagai agen pembangunan yang diharapkan mampu mewujudkan pemerataan pendapatan masyarakat melalui pemberian pinjaman yang menggunakan bagi hasil sebagai dasarnya yang menjadi ciri khas selain digunakan untuk melayani masyarakat kecil, juga sebagai alternatif bagi manusia untuk memanfaatkan jasa keuangan dengan prosedur hukum agama islam.

Dalam kegiatan operasionalnya, KJKS BMT AL HIKMAH memiliki beberapa produk penghimpunan dana (*funding*) dan produk penyaluran dana (*lending*). produk ini merupakan produk simpanan dengan akad wadiah yang penyetorannya diwajibkan setiap bulan sebesar Rp. 200.000,- dengan jangka waktu penyetoran selama 24 bulan. Produk ini dalam pelaksanaannya

³ Arifin, Sri jatmika, dan johan ropke, *Ekonomi Koperasi: Teori dan manajemen*, Jakarta: salemba Empat, 2003, h.18

menggunakan akad wadiah, yaitu akad seseorang kepada pihak lain dengan menitipkan suatu barang untuk dijaga secara layak (titipan). setiap anggota dipastikan akan mendapatkan hadiah sesuai undian yang diperoleh dan setiap anggota berhak mendapatkan bagi hasil pada akhir periode simpanan.

Fenomena dari permasalahan yang terjadi dalam persaingan di dunia BMT dalam mengejar uang nasabah, pihak BMT untuk meraih *trust* konsumen dengan kemudahan untuk transaksi tampaknya inilah yang menjadi kunci persaingan BMT untuk menarik nasabah tabungan. BMT harus berani berinovasi dalam memasarkan produk untuk memuaskan pelanggannya atau nasabahnya. Salah satu inovasi BMT yang membuat orang mulai percaya, saat bank swasta bermunculan dan mulai membuka kantor cabang hingga kabupaten. Fenomena pertama yang menarik adalah adanya undian-undian berhadiah. Program inilah yang tampaknya mulai merubah peta bisnis perbankan. orang pada waktu itu tidak percaya, bagaimana mungkin dengan menabung di BMT, bisa meraih kesempatan mendapatkan hadiah-hadiah grand prize yang menarik. Program seperti ini menciptakan trend baru, Semangat menabung *double* untung, dapat bagi hasil, sekaligus untung-untung dapat hadiah. Program ini tampaknya berhasil mendorong perbankan menjadi besar, terutama di KJKS BMT Al Hikmah, Dan sampai hari ini program ini masih berjalan, dan sudah menjadi program wajib di hampir semua produk tabungan.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian diatas maka penulis ingin mengkaji lebih mendalam mengenai produk SI WADIAH terutama dari segi Strategi pemasarannya, yang penulis beri judul, **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK SI WADIAH (SIMPANAN WAJIB BERHADIAH) DI KJKS BMT AL HIKMAH UNGARAN”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian Latar Belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana sistem Operasional produk SI WADIAH di KJKS BMT AL HIKMAH Ungaran?
2. Bagaimana strategi pemasaran produk SI WADIAH di KJKS BMT AL HIKMAH Ungaran?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Untuk Mengetahui Sistem Operasional produk SI WADIAH di KJKS BMT AL HIKMAH Ungaran.
 - b. Untuk Mengetahui strategi pemasaran produk SI WADIAH di KJKS BMT AL HIKMAH Ungaran.
2. Manfaat yang dapat diambil dari pemaparan dari penulisan tugas akhir ini adalah:
 - a. Bagi Penulis
Dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran pada produk SI WADIAH di KJKS BMT AL HIKMAH Ungaran.
 - b. Bagi Lembaga Keuangan Syariah
Dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk meningkatkan produk SI WADIAH
 - c. Bagi Fakultas
Sebagai Tambahan referensi dan Informasi khususnya bagi mahasiswa mengenai strategi pemasaran pada produk SI WADIAH, dan sebagai salah satu sarana sosialisasi pengenalan produk SI WADIAH.

D. Tinjauan Pustaka

Untuk penelaahan yang lebih komprehensif, maka penyusun berusaha untuk melakukan kajian-kajian terhadap penelitian terdahulu yang mempunyai relevan terhadap topik yang diteliti oleh peneliti, dan juga menggunakan sumber yang relevan termasuk menggunakan literatur guna memperkuat penelitian.

Penelitian pertama yang juga berkenaan dengan strategi pemasaran yakni penelitian yang ditulis Rohmah Sulistiyan pada tahun 2011 yang berjudul Strategi

Pemasaran Produk Simpanan di Bank Muamalat Cabang Pembantu Salatiga. Metode yang digunakan oleh penulis juga dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Latar penelitian ini memiliki karakteristik yaitu: kualitatif, kerja lapangan, instrument utamanya adalah badan atau lembaga sosial, dan sifat deskriptif (menguraikan hasil penelitian dengan apa adanya). Adapun sumber data penelitian yang digunakan adalah: wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Bank Muamalat Cabang Pembantu Salatiga menggunakan strategi pemasaran dengan menekankan program pengiklanan sebagai cara untuk menarik minat calon nasabah berupa media cetak, elektronik, *out door* dan publisitas.⁴

Penelitian kedua yang juga berkenaan dengan Strategi Pemasaran yakni Penelitian yang ditulis Mega Ratna Sari pada tahun 2015 yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Tasaqur di KJKS Binama Tlogosari Semarang. Metode yang digunakan oleh penulis juga dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Latar penelitian ini memiliki karakteristik yaitu: kualitatif, kerja lapangan, instrument utamanya adalah badan atau lembaga sosial, dan sifat deskriptif (menguraikan hasil penelitian dengan apa adanya). Adapun sumber data penelitian yang digunakan adalah: wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa KJKS Binama Tlogosari Semarang menggunakan Strategi Pemasaran dengan memasarkan Produk Tasaqur dilakukan oleh staf marketing mendatangi rumah anggotanya memberikan edukasi tentang produk Tasaqur.⁵

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, belum ada penelitian secara khusus yang membahas mengenai analisis Penerapan Strategi promosi terhadap Perkembangan Produk Simpanan Wajib Berhadiah (SI WADIAH) di KJKS BMT Al Hikmah Ungaran. Tetapi terdapat persamaan yang terletak pada subyek yang diteliti, yakni sama-sama meneliti tentang strategi promosi produk. sedangkan yang membedakan adalah dari segi lokasi penelitian atas studi kasusnya.

⁴ Rohmah Sulistiyani, *Strategi Pemasaran produk simpanan Bank Muamalat Cabang Pembantu Salatiga*, (Salatiga: Jurusan Perbankan Syariah, STAIN Salatiga, 2011).

⁵ Mega Ratna Sari, *Strategi Pemasaran Produk Tasaqur KJKS Binama Tlogosari Semarang*, (Semarang: Jurusan D3 Perbankan Syariah, UIN WALISONGO SEMARANG, 2015).

E. Metodologi Penelitian

Metode penelitian merupakan cara kerja untuk dapat memahami obyek yang menjadi sasaran atau tujuan penelitian. Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis menggunakan berbagai metode penelitian.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang mana penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena apa yang dialami oleh subjek penelitian dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah, yang akan penulis lakukan penelitian pada BMT Al Hikmah Ungaran.

2. Sumber Data

Untuk menyelesaikan tugas akhir ini dan menyelesaikan masalah tersebut, penulis memperoleh sumber data antara lain:

a. Data Primer

Data Primer Adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan.⁶

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah Data yang diperoleh lewat pihak lain peneliti dari subyek penelitiannya data sekunder biasanya berwujud dan dokumentasi, data laporan, buku-buku dan sumber-sumber lain yang mendukung tema penelitian.

3. Metode pengumpulan Data

a. Wawancara

Metode wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab sepihak antara pewawancara dengan koresponden. Wawancara dengan Bapak Burhanudin selaku manajer Pemasaran di BMT Al Hikmah Ungaran.

⁶ Husein Umar, *Research Methods in finance and banking*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama cet. Ke 2, 2002, hlm 82

b. Observasi

Metode Observasi adalah pengamatan secara sesama terhadap suatu obyek dengan menggunakan indera baik langsung atau tidak langsung (dengan alat bantu). Observasi yang dilakukan penulis dengan pencatatan dan pengamatan terhadap para marketer BMT Al Hikmah Ungaran dalam pemasaran produk siwadih yang dicatat secara sistematis, sesuai dengan tujuan penulisan.

c. Metode Dokumentasi

Merupakan pencarian data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa pencatatan buku dengan cara meminjam data atau laporan-laporan untuk mengumpulkan data tentang keadaan KJKS BMT Al Hikmah.

4. Metode Analisis Data

Data-data yang sudah terkumpul dilapangan dianalisis menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi atau gambaran mengenai subyek penelitian berdasarkan data dan variabel yang diperoleh dari subyek yang diteliti, dalam hal ini menyangkut operasionalisasi produk SIWADIAH dan Strategi pemasaran produk tersebut di KJKS BMT Al Hikmah Ungaran. Data-data yang diperoleh kemudian penulis analisis dengan menggunakan analisis *SWOT* (*Strenght* (kekuatan) , *Weekness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), *Threats* (ancaman))

F. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan Tugas Akhir ini akan dibagi menjadi empat bab, yang masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab yang tersusun secara sistematis sehingga mempermudah pembahasan dan pemahaman bab pertama adalah Pendahuluan, Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Metodologi Penelitian, Sistematika Penulisan.

Tugas Akhir ini terdiri dari empat bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, sistematika penulisan

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas tentang pengertian pemasaran dan strategi pemasaran, dan membahas tentang strategi memasarkan produk BMT dalam bingkai syariah, Strategi sasaran pasar dan bagaimana proses manajemen pemasaran

BAB III : GAMBARAN UMUM BMT AL HIKMAH UNGARAN

Dalam BAB ini berisi tentang Sejarah berdirinya, Lokasi , Struktur Organisasi. Permodalan dan Produk-produk BMT Al-Hikmah Ungaran. Disamping itu juga disajikan data-data deskriptif yang berhubungan dengan penulisan Tugas Akhir.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang sistem operasionalisasi produk SI WADIAH di KJKS BMT, analisis terhadap strategi pemasaran produk tersebut di BMT AL HIKMAH UNGARAN.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, yang diperoleh dari hasil pembahasan bab-bab yang sebelumnya serta saran yang diharapkan bermanfaat bagi pembaca, akademik, masyarakat, dan pihak terkait khususnya bagi BMT AL HIKMAH UNGARAN.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran (Marketing)

Sering di dengar banyak orang berbicara mengenai penjualan, pembelian, transaksi, dan perdagangan. tetapi apakah istilah ini sama dengan apa yang dimaksudkan dengan penafsiran? Masih banyak diantara kita, menafsirkan pemasaran tidak seperti seharusnya. Timbulnya penafsiran yang tidak tepat ini terutama disebabkan karena masih banyaknya diantara kita yang belum mengetahui dengan tepat definisi tentang pemasaran tersebut.. kesalahan pengertian ini menimbulkan pandangan yang keliru tidak hanya tentang kegiatan yang terdapat dalam bidang pemasaran, tetapi tentang tugas tenaga pemasaran.¹

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud.²

Apabila masyarakat berbicara mengenai pemasaran, umumnya yang dimaksudkan adalah permintaan atau pembelian dan harga. sedangkan apabila seorang tenaga penjualan atau manager penjualan berbicara mengenai pemasaran, sebenarnya yang dibicarakan adalah penjualan. Bagi seorang managertoko serba ada, pemasaran diartikannya kegiatan pengeceran (*retailing*) atau penjajakan (*merchandising*). Dari uraian diatas, terlihat bahwa istilah pemasaran yang dibicarakan sebenarnya penafsirannya terbatas hanya pada satu bagian dari kegiatan pemasaran yang menyeluruh.

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi *American Marketing Asosiation* 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang

¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers 2011, Hlm.2

²Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta: UII Press, 2002, Hlm.2

mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga, dan promosinya.

Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berorientasi pada produk atau berfikir dari segi produksi. Mereka menekankan produk apa yang dapat dihasilkan, bukan produk apa yang dapat dipasarkan. Produk yang diusahakan oleh perusahaan, dirancang oleh tenaga teknis atau insinyur, diolah atau dihasilkan oleh orang-orang produksi, kemudian ditetapkan harganya atas dasar kalkulasi biaya oleh tenaga akuntan atau keuangan, dan diserahkan kepada manajer penjualan untuk dijual.

Pengertian lain adalah menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pengertian atau definisi ini memberikan suatu gagasan kegiatan tertentu yang dilakukan oleh para tenaga pemasaran.

Di samping pengertian yang telah disebutkan di atas, terdapat pengertian yang sering digunakan dalam pembahasan tentang pemasaran, terutama nanti akan digunakan dalam tulisan ini. Pengertian tersebut menyatakan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Berdasarkan pengertian ini, pembahasan tentang pemasaran dapat lebih jelas dan terbatas dalam pembatasan yang tegas, terkait dengan kegiatan pemasaran yang berlaku universal.

A. Landasan Hukum

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.(QS.An-Nissa; 29)

B. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran , kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman.

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya, dan

keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan atau pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia. masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut dapat merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal seperti telah diuraikan di atas, adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan.³

1. Bagaimana Marketing Memengaruhi *Customer Value*

Marketing meliputi kegiatan untuk memuaskan *needs* dan *wants* konsumen. Tugas marketing adalah menghantarkan nilai kepada pelanggan dengan tujuan memperoleh laba. Dengan demikian, konsumen menghadapi beragam pilihan produk, merk, harga, serta pemasok.

Dalam persaingan yang sangat ketat dengan banyaknya pembeli yang menghadapi pilihan yang berlimpah, bank syariah dapat menentukan “*the value delivery procces*” dan memilih, menyediakan, dan mengomunikasikan superior value.

1. *The Value Delivery Procces* (Proses Pengantaran Nilai)

Ada dua pandangan tentang *the value delivery procces*.

- a. Pandangan tradisional adalah bank syariah membuat sesuatu kemudian menjualnya, Dalam pandangan tradisional ini, pemasaran terjadi bagian kedua dari proses pengantaran nilai.
- b. Pandangan kedua menetapkan pemasaran sebagai bagian dari urutan penciptaan dan pemberian nilai.⁴

2. *The Value Chain*

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers 2011, Hlm.5

⁴ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, Hlm.26

Setiap bank syariah terdiri atas kegiatan untuk merancang, menghasilkan, memasarkan, menghantarkan dan mendukung produknya. Value Chain mengidentifikasi sembilan kegiatan penting strategis yang menciptakan nilai dan biaya dalam usaha tertentu.

Adapun kegiatan penunjang terjadi diseluruh kegiatan utama. Jadi pengadaan barang atau jasa merupakan pembelian berbagai input untuk setiap kegiatan utama, dan hanya sebagian yang ditangani oleh bagian pembelian. kegiatan pengembangan teknologi terjadi pada setiap kegiatan utama, dan hanya sebagian kecil yang ditangani oleh bagian Litbang. Demikian pula, pengembangan SDM (Human Resource Development) terjadi di semua kegiatan utama. Adapun kegiatan infrastruktur bank syariah yang terdiri atas: manajemen, perencanaan, keuangan, akunting, hukum, hubungan pemerintah, ditanggung oleh kegiatan utama dan kegiatan penunjang.

3. *Holistic Marketing Orientation and Customer Value*

Holistic marketing orientation dapat juga memberikan wawasan dalam proses dari merebut “nilai konsumen”.

Holistic marketing merupakan “integrasi dari *value exploration*, *value creation*, *value delivery* dengan tujuan membangun jangka panjang, saling memuaskan hubungan jangka panjang dan *co-prosperity* (kemakmuran) antar-key *stakeholders*. Berdasarkan pandangan ini, holistic marketers mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dengan mengembangkan customer share (pangsa konsumen atau pangsa pasar), membangun loyalitas pelanggan, dan merebut “nilai pelanggan seumur hidup”.⁵

2. Strategi memasarkan produk BMT Dalam Bingkai Syariah

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Namun dalam perkembangannya kata ini sering dipakai dalam pengertian yang lebih luas

⁵ Henry Susanto, S.E., M.M. & Khaerul Umam, S.IP., M.Ag, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013, hlm.229-232

sebagai cara yang ditempuh seseorang atau organisasi untuk mencapai tujuan yang dicita-citakan. Jadi strategi memasarkan produk BMT mengandung pengertian sebagai cara yang ditempuh dalam rangka menawarkan dan menjual kepada masyarakat produk-produk BMT. Sedangkan dalam bingkai syariah dikandung maksud agar cara tersebut diwujudkan dalam bentuk tindakan dan langkah-langkah kebijakan yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah, dan tidak boleh keluar kecuali tunduk mengikuti prinsip-prinsip tersebut.

Dalam memasarkan produk BMT, pengelola perlu memperhatikan beberapa hal penting sebagai berikut

a. Meluruskan Niat

Langkah pertama yang harus dilakukan pengelola BMT sebelum memasarkan produknya adalah dengan meluruskan niat. pentingnya meluruskan niat disini karena ia merupakan sumber inspirasi dan motivasi seseorang melakukan perbuatan. Tanpa niat amal seseorang tidak akan bernilai apa-apa disisi Tuhannya.

Apabila niatnya baik, maka amal perbuatan yang dilakukan juga bernilai baik. Sebaliknya jika niatnya buruk, maka amal perbuatan yang dilakukan juga bernilai buruk. itulah sebabnya, meluruskan niat merupakan hal terpenting di antara sekian banyak hal penting lainnya sebelum pengelola BMT menentukan jurus-jurus strategis pemasaran produknya.

Sebagai ilustrasi dapat dicontohkan seseorang yang pergi ke masjid hendak menunaikan shalat berjamaah dengan niat untuk memperoleh pujian orang lain, maka sebarangpun khusyuknya shalat orang bersangkutan, di hadapan Allah SWT shalatnya tidak akan berarti apa-apa, dan secara otomatis pahalanya dinyatakan gugur, Namun jika orang itu menunaikannya dengan tulus semata-mata karena mengharap ridho dan ampunannya, maka yang bersangkutan berhak mendapat balasan setimpal di dunia maupun di akhirat.

Pentingnya meluruskan niat tersebut tidak lain terkait dengan esensinya yang menjadi dasar bagi segala tindakan manusia, sehingga

meluruskan niat hakikatnya adalah meluruskan arah kebijakan pengelolaan lembaga agar selaras dengan misi yang diembannya. Niat yang lurus tentu akan melahirkan kebijakan-kebijakan positif yang berguna bagi proses pencapaian masalah sebagaimana dikehendaki syariah

b. Memperhatikan Ulama

Hal penting lain yang perlu juga diperhatikan pengelola BMT dalam memasarkan produknya adalah dengan menetapkan jadwal rutin kunjungan *sillaturrahim* kepada para ulama, terutama mereka yang berseberangan pandangan dalam melihat keberadaan BMT. Berilah penjelasan bahwa BMT dikelola dengan baik mengikuti prinsip-prinsip syariah. Yakinkan juga bahwa BMT bekerja untuk kepentingan umat dan pembangunan ekonomi bangsa yang dihuni ratusan juta penduduk miskin. Sekali-kali ajak pula mereka untuk dapat melihat langsung praktik-praktik pengelolaan dana BMT serta program-program yang sedang dijalankan, serta yang akan direalisasikannya kedepan. Cara demikian diharapkan efektif menumbuhkan keyakinan mereka tentang keberadaan BMT sebagai lembaga mikro keuangan syariah yang patut didukung dan diperjuangkan nasibnya dalam berbagai forum dan kesempatan.

Untuk itu, perlu dipikirkan langkah-langkah strategis yang memungkinkan BMT dapat mengukuhkan jalinan kerjasama tersebut secara lebih konkrit dengan lembaga atau organisasi-organisasi sosial keagamaan yang berada dibawah pengaruh (naungan) ulama, antara lain dengan menawarkan produk-produk simpanan bagi hasil BMT, seperti Simpanan Pelajar untuk orang-orang yang masih bersekolah, Simpanan Haji untuk umat islam yang telah berkecukupan, Simpanan Qurban dan lain-lain jenis simpanan yang dapat mengakses kebutuhan umat.

c. Memperluas Jaringan Kerjasama

Langkah berikutnya yang harus dilalui pengelola dalam memasarkan produknya adalah dengan memperluas jaringan kerjasama saling menguntungkan (*simbiosis mutualisa*) dengan berbagai pihak,

sepanjang tidak mengingkari prinsip-prinsip syariah yang sejak awal ditetapkan sebagai landasan utama usaha BMT. Kerjasama ini dimungkinkan sebagai upaya strategis meningkatkan efektifitas dan efesiensi pemasaran lembaga di masa datang. Dengan semakin banyak pihak yang dirangkul, maka semakin banyak pula peluang untuk memacu percepatan pengembangan lembaga, dan ini berarti target-target pemasaran akan semakin mudah dicapai.⁶

d. Jemput Bola

Sebagai lembaga keuangan yang belum lama lahir, BMT membutuhkan promosi dan sosialisasi secara lebih optimal di masyarakat. Keaktifan pengelola dalam memasarkan produknya dengan demikian merupakan komponen terpenting di antara komponen-komponen penting lainnya yang akan menentukan tingkat keberhasilan lembaga. Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran produk BMT di awal operasional adalah dengan melakukan pendekatan “jemput bola”, pendekatan mana dilakukan dengan cara petugas langsung mendatangi calon nasabah dirumah atau di tempat-tempat mereka berusaha. Pendekatan demikian merupakan langkah awal yang akan memungkinkan petugas leluasa memberikan penjelasan mengenai penjelasan-penjelasan mengenai konsep keuangan syariah serta sistem prosedur yang berlaku dalam operasional BMT, sehingga tidak memiliki cukup waktu untuk dapat berkunjung langsung ke BMT.

Dari prespektif syariah, jemput bola dapat pula dipahami sebagai upaya BMT mengembangkan tradisi silahturrahiem yang menurut keterangan nabi Muhammad SAW dapat menambah rezeki, memanjangkan umur serta menjauhkan manusia dendam dan kebencian. Dari sini kemudian terbinalah persaudaraan yang baik antara BMT dengan nasabah dan antar muslim satu dengan muslim lainnya. Jika keadaan ini benar-benar terwujud, BMT akan lebih cepat dikenal dan diakui

⁶ Makhalul Ilmi SM, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2002, Hlm.58-61

masyarakat muslim secara luas. Kendati demikian, pendekatan jemput bola oleh pengelola BMT tidak perlu dilakukan secara berlebihan karena dapat bersifat counter produktif serta mengurangi tingkat efesiensi lembaga dalam menjalankan usaha, apalagi bila keadaan sudah sedemikian maju tingkat kesibukan yang semakin kompleks. Pendekatan jemput bola dapat saja dipertahankan namun harus secara proporsional dan dengan perhitungan-perhitungan yang wajar. Satu kalimat sederhana yang mesti diperhatikan adalah, jangan sampai muncul kesan di masyarakat bahwa BMT itu miskin sehingga petugasnya setiap hari mondar-mandir mencari dana di masyarakat.

e. Tidak Terlalu Beresiko

Mengelola dana masyarakat adalah pekerjaan berat yang membutuhkan kreatifitas dan kecermatan, serta ketelitian luar biasa dalam melakukan segala perhitungan, karena sedikit saja kekeliruan dilakukan, akibatnya bisa fatal bagi sebuah lembaga keuangan tidak terkecuali BMT. Untuk itu perlu dipikirkan dengan baik agar semua dana yang dipercayakan masyarakat kepadanya dapat dikelola secara profesional sehingga mampu mendatangkan keuntungan yang wajar, dan bila kemudian dana tersebut ditarik kembali oleh pemiliknya ia dapat memenuhinya tanpa mengulur-ulur waktu.

f. Memiliki Nilai Jual yang Tinggi

Maksudnya adalah bahwa produk penghimpunan dana yang ditawarkan benar-benar menjawab kebutuhan konkrit masyarakat kelas menengah ke bawah. Ukuran ini didasarkan pada kenyataan bahwa bangsa kita dihuni oleh mayoritas penduduk muslim dan sebagian besar dari mereka terdiri dari kelompok defisit-units. Sementara dalam dunia perbankan dikenal asumsi, bila dana pihak ketiga (tabungan dan deposito) dalam jumlah tertentu pada neraca bank dimiliki oleh banyak nasabah,

maka bank tersebut keadaannya akan lebih baik dibandingkan bila dana tersebut dalam jumlah yang sama dimiliki oleh sedikit saja nasabah.⁷

3. Strategi Sasaran Pasar

Seperti diketahui, pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumen yang diperolehnya dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya. Atas dasar ini maka dapat dikatakan bahwa tujuan dan sasaran pemasaran produk adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen produk tersebut, dimana perlu ditetapkan strategi pemasaran yang tepat.

Dalam rangka usaha perusahaan untuk memberikan kepuasan konsumen melalui strategi atau kegiatan pemasaran perusahaan, perlu disadari bahwa perusahaan tidak mungkin melayani seluruh konsumen yang ada. Pada konsumen yang ada terlalu banyak dan tersebar luas tempatnya serta heterogen dalam kebutuhannya. Beberapa pesaing akan lebih baik posisinya untuk melayani segmen langganan atau konsumen tertentu dari pasar yang ada. Perusahaan dalam usaha untuk menghindari persaingan dimana-mana, harus mampu mengidentifikasi bagian-bagian yang sangat menarik dari pasar tersebut, sehingga bagian pasar itu dapat dilayani secara efektif. Bagian dari pasar tersebut sering disebut sebagai pasar yang menjadi sasaran. Sasaran pasar adalah kelompok konsumen yang agak homogen, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan dalam pemasaran produknya. Terdapat perkembangan pandangan atau berdekatan dari para pimpinan perusahaan umumnya dan pemasaran khususnya, yaitu melalui tiga tahapan sebagai berikut:

1. Pemasaran massal: penjual melakukan produksi secara besar-besaran (massal) dengan distribusi massal mempromosikan secara massal satu produk untuk seluruh pembeli.

⁷ Ibid Him.63

2. Pemasaran dengan diferensiasi produk: penjual menghasilkan dan memasarkan dua atau lebih produk dengan perbedaan penampilan, gaya, mutu, ukuran, dan sebagainya.
3. Pemasaran sasaran (target marketing): penjual dan produsen membedakan diantara banyak segmen pasar tersebut sebagai sasaran pasar, dan mengembangkan atau menetapkan produk serta acuan pemasaran (marketing mix) yang berlaku untuk masing-masing segmen sebagai sasaran pasar itu.⁸

4. Strategi Umum Pemasaran

Semua pengelompokan konsumen yang telah dilakukan oleh para ahli pemasaran yang didasarkan pada berbagai kriteria, bertujuan untuk mengetahui sifat-sifat perilaku konsumen dalam melakukan pembeliannya.

Dalam hubungan strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, yaitu:

- a. . Strategi yang tidak membedakan pasar. Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja.
- b. Strategi pemasaran yang membedakan pasar. Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan *product mix* yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut.
- c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi. Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar,

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008, hlm.74-75

dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik.⁹

5. Strategi Acuan atau Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dengan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan *share* pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka tertentu.

Adapun unsur atau variabel Strategi Acuan atau baur Pemasaran tersebut adalah:

a. Strategi Produk

Di dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk mengembangkannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *share* pasarnya, perlu mengadakan usaha menyempurnakan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

b. Strategi Harga dan Syarat Pembayaran

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers 2011, Hlm.175-181

penting, masih banyak perusahaan yang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat oleh perusahaan.

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Seperti telah diutarakan di atas, dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya.

c. Strategi Penyaluran (Distribusi)

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing chanel*s) dan distribusi (*physical distribution*).

d. Saluran Distribusi

Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (*retailer*), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. Walaupun demikian, perusahaan dapat langsung menjual produknya kepada pedagang menengah atau subdistributor maupun pengecer serta konsumen besar dalam keadaan khusus tersebut.

e. Penyaluran Fisik

Berhasil tidaknya usaha pemasaran atau penjualan sangat tergantung pada cara penyaluran yang digunakan dan kelancarannya. Dalam hal ini terdapat pengertian penyaluran yang diartikan sebagai proses penyampaian atau pengalirannya suatu produk dari sumber yaitu produsen, samapai ketempat tujuan atau ketempat konsumen. Pengertian

ini kadang-kadang dihubungkan atau dikaitkan dengan pengertian logistik, yaitu kegiatan pengadaan dan penyaluran fisik produk (barang-barang) yang dibutuhkan dalam proses pelaksanaan aktivitas untuk mencapai suatu tujuan. logistik berkaitan dengan penyampaian produk sampai ketempat tujuan yaitu konsumen yang membutuhkan produk tersebut, dan keberhasilannya sangat ditentukan oleh pengadaan atau penyediaan.¹⁰

6. Proses Manajemen Pemasaran

Untuk melakukan tugasnya, manajer pemasaran melaksanakan proses pemasaran yang kita definisikan sebagai:

a. Menganalisis Peluang Pasar

Tugas pertama yang dihadapi manajemen pemasaran adalah menganalisis peluang jangka panjang dalam pasar ini untuk memperbaiki kinerjanya sebagai divisi bisnis. Manajer-manajer ini mengetahui banyaknya peluang dalam bidang peralatan kantor yang tumbuh dengan cepat. Kantor masa depan adalah lahan penanaman modal di dasawarsa mendatang. Namun demikian, kantor masih lemah dalam pengelolaan tugas-tugas dasar seperti mengetik, pengarsipan, menyimpan dan mengirim informasi terlebih dahulu dibandingkan teknologi muthakir.

b. Meneliti dan Memilih Pasar Sasaran Serta Menerapkan Posisi Penawaran

Sekarang perusahaan siap untuk meneliti dan memilih pasar sasarnya. Perusahaan perlu tahu cara mengukur dan memperkirakan daya tarik suatu pasar. Perusahaan perlu memperkirakan ukuran pasar keseluruhannya, pertumbuhannya, tingkat labanya dan risikonya. Pemasar harus memahami teknik utama untuk mengukur potensi pasar dan memperkirakan di masa datang. Setiap teknik memiliki kelebihan dan keterbatasan yang harus dipahami oleh pemasar untuk menghindarkan kesalahan penggunaan.

c. Merancang Strategi Pemasaran

Seandainya perusahaan menentukan “pelanggan rumah tangga, mesin tik elektronik” sebagai sasarnya, perusahaan perlu membuat

¹⁰ Ibid, Hlm.197-248

strategi pembedahan dan penentuan posisi untuk pasar sasaran itu. Apakah perusahaan perlu “cadillac”, menawarkan produk yang lebih baik dengan harga lebih mahal dan pelayanan sangat baik, diiklankan secara luas dan diarahkan pada rumah tangga kaya? Atau perusahaan membuat mesin tik elektronik murah yang diarahkan pada rumah tangga yang lebih peka terhadap harga? Perusahaan dapat membuat peta penentuan posisi produk untuk menunjukkan posisi empat pesaing yang menjual di pasar ini.

d. Merencanakan Program Pemasaran

Strategi pemasaran harus dijabarkan program pemasaran. Hal ini dilakukan dengan menentukan pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.

Perusahaan harus menentukan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Perusahaan biasanya menetapkan anggaran pemasaran dengan penjualan dari pesaingnya. Suatu perusahaan mungkin mengeluarkan lebih dari perbandingan yang umum dengan harapan meraih pangsa pasar lebih besar.¹¹

¹¹ Sentot Imam Wahjono, 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Bumi Aksara

BAB III

GAMBARAN UMUM BMT AL-HIKMAH UNGARAN

A. Sejarah berdiri KJKS BMT AL-Hikmah

KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah) BMT Al-Hikmah adalah sebuah lembaga ekonomi swadaya masyarakat yang tumbuh dan berkembang di wilayah kecamatan Ungaran. Lahirnya KJKS BMT Al-Hikmah ini diawali adanya pertemuan tokoh masyarakat Babadan dan sekitarnya pada tanggal 24 September 1998 di Masjid Wahyu Langensari, melalui rapat yang dihadiri 30 orang yang siap menjadi anggota pendiri. Tujuan KJKS BMT Al-Hikmah ini untuk menciptakan sebuah lembaga perekonomian masyarakat sebagai sarana untuk meningkatkan kualitas social kehidupan ekonomi umat islam, dengan sasaran utama para pedagang dan pengusaha kecil serta masyarakat umum lapis bawah di kecamatan ungaran.

Salah satu unit usahanya ialah unit simpan dengan menggunakan system bagi hasil. Adapun target yang hendak dicapai adalah terbentuknya pusat perekonomian umat melalui kegiatan usaha mencapai kesejahteraan hidup umat. Meniti keberangkatannya, KJKS BMT Al-Hikmah mulai beroperasi di komplek pasar Babadan blok B-26, pada tanggal 15 Oktober 1998 dengan modal awal Rp. 15.000.000,00. Modal awal tersebut berasal dari simpanan yang disetorkan para anggota berupa simpanan pokok, simpanan khusus, dan simpanan wajib. Pengelolaan KJKS BMT Al-Hikmah dipercayakan kepada empat orang pengelola yang telah mendapatkan pelatihan melalui proyek penanggulangan pekerja terampil di asrama haji Donohudon, Solo.

Dalam perkembangannya, KJKS BMT Al-Hikmah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Selama 16 tahun berdiri, anggota yang menanamkan modal pun meningkat yang diikuti dengan meningkatnya jumlah nominal simpanan yang harus disetorkan. Untuk pembiayaan yang disalurkan juga mengalami peningkatan asset dan tentunya meningkat pula rugi laba setiap bulannya.

Kemajuan dan perkembangan Koperasi BMT Al-Hikmah yang berdiri dengan latar belakang jenis usaha, asal daerah yang berbeda, pendidikan dan status social yang berbeda menunjukkan kepercayaan masyarakat yang cukup besar terhadap keberadaan KJKS BMT Al-Hikmah Babadan. Kemajuan ini tentu saja tidak lepas dari peran dan kerjasama para pegawai KJKS BMT Al-Hikmah. Saat ini KJKS BMT Al-Hikmah menempati kantor di Jl. Jend. Sudirman No. 12 Mijen Gedanganak Ungaran Timur Kab. Semarang, dipimpin oleh 1 kepala pimpinan dan memiliki pegawai sebanyak 13 orang. KJKS BMT Al-Hikmah memiliki 6 kantor cabang, yakni kantor cabang yang berada di komplek pasar Babadan Blok E 23-25, dengan jumlah pegawai sebagai 10 orang. Kantor cabang kedua berada di kompleks terminal pasar Karangjati No.11 Kecamatan Bregas, dengan jumlah pegawai seban yak 5 orang. Kantor cabang ketiga di Jl. Telomoyo No. 07 Bandungan dengan jumlah pegawai sebanyak 4 orang. Kantor cabang keempat berada di Jl. Tegalpanas-Jimbaran Dusub Secang 01/01, Samban Bawen dengan jumlah pegawai sebanyak 3 orang. Kantor cabang kelima berada di Jl. Taman Siswa No. 13 Sekaran Gunungpati dengan jumlah pegawai sebanyak 3 orang dan baru membuka cabang baru lagi di Kampung Ngabean RT 01 RW 04 Gunungpati dengan jumlah pegawai sebanyak 3 orang.

1. Sejarah Singkat Pendirian KJKS BMT Al-Hikmah

- a. KJKS BMT Al-Hikmah melalui beberapa rapat awal yang dihadiri oleh tokoh-tokoh masyarakat Babadan, Langensari dan Wujil yang menghasilkan keputusan ytentang berdirinya BMT Al-Hikmah tanggal 24 September 1998 di masjid Wahyu Langensari dengan anggota pendiri sekitar 30 orang dan modal awal Rp. 15.000.000,00.
- b. Pemilihan pengurus dan pengawas dilaksanakan bulan oktober 1998 dengan melantik 3 orang pengurus dan 5 orang pengawas.
- c. BMT mulai beroperasi di komplek pasar Babadan Blok B 26 pada tanggal 15 Oktober 1998 dengan 4 (empat) orang pengelola.
- d. Pengajuan badan hokum koperasi pada dinas koperasi disetujui dan disahkan dengan terbitnya Badan Hukum dengan No. BH

047/BH/KDK.II.1/III/1999 tanggal 2 Maret 1999 dan telah terjadi perubahan tanggal 24 Oktober 2008 nomer 39.

Sampai saat ini pengelola KJKS BMT Al-Hikmah terdiri dari 18 orang pengelola dengan kantor pusat di Jl. Jend. Sudirman 12 Gedanganak Ungaran Timur dan cabang kantor cabang yang berada di komplek pasar Babadan Blok E 23-25. Kantor cabang kedua berada di kompleks terminal pasar Karangjati No.11 Kecamatan Bregas. Kantor cabang ketiga di Jl. Telomoyo No. 07 Bandungan. Kantor cabang keempat berada di Jl. Tegalpanas-Jimbaran Dusub Secang 01/01, Samban Bawen. Kantor cabang kelima berada di Jl. Taman Siswa No. 13 Sekaran Gunungpati dan baru membuka cabang baru lagi di Kampung Ngabean RT 01 RW 04 Gunungpati.

2. Profil KJKS BMT Al-Hikmah

Nama Koperasi : KJKS BMT Al-Hikmah

Nama Manager : MUHARI S,Ag

Alamat BMT : Jl. Jend. Sudirman No. 12 Mijen Gedanganak

Kecamatan : Ungaran

Kabupaten : Semarang

Provinsi : Jawa Tengah

Telp/Fax : 024-6924415

3. Tujuan dan Sasaran

Tujuan

- a. Menyelamatkan kelompok-kelompok usaha lapisan masyarakat kebawah dan situasi krisis ekonomi.
- b. Menambah modal kerja bagi masyarakat lapisan paling bawah dan kecil.
- c. Mengembangkan kelompok usaha masyarakat agar lebih produktif.

Sasaran

- a. Tersedianya dana permodalan untuk anggota.

- b. Menghimpun dan menyalurkan kepada anggotanya yang melaksanakan aktifitas usaha yang produktif dan prospektif kepada para anggota.
- c. Memberikan pelayanan pinjaman kepada anggotanya yang melaksanakan usaha untuk modal kerja dengan prosedur yang mudah dan murah.

4. Badan Hukum Lembaga KJKS BMT Al-Hikmah

Berangkat dari semangat bahwa KJKS BMT Al-Hikmah adalah milik masyarakat, bukan milik perorangan, golongan, dan kelompok tertentu. KJKS BMT Al-Hikmah memiliki badan hukum koperasi. KJKS BMT Al-Hikmah mendapatkan akte pendirian No : 047/BH/KDK.II.I/III/1999 tanggal 02 Maret 1999 dan telah mengalami perubahan Anggaran Dasar menjadi Tingkat Jawa Tengah.

5. Sistem Pembahasan

Pinbuk (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil) adalah lembaga yang ikut membidangi kelahiran BMT diseluruh Indonesia dan berperan sebagai pembinanya sehingga berkewajiban mengupayakan koperasi BMT beroperasi secara profesional berproduktifitas tinggi, berkelanjutan dan sehat. KJKS BMT Al-Hikmah yang berkekuatan hukum koperasi maka pembinaan Koperasi BMT merupakan wewenang dan tanggung jawab pemerintah dalam hal ini Dinas Koperasi dan UKM dimana pemerintah menciptakan dan mengembangkan iklim dan kondisi yang mendorong pertumbuhan dan pemasyarakatan Koperasi, oleh karena itu pemerintah memberikan bimbingan, kemudahan dan perlindungan kepada koperasi.

6. Visi dan Misi KJKS BMT Al-Hikmah

Visi :

Menjadi lembaga keuangan mikro syariah yang sehat, profesional dan terpercaya di Jawa Tengah.

Misi :

1. Meminimalkan NPL (Non Personal Loan)

2. Memperbaiki struktur permodalan
3. Meningkatkan penghimpunan dana anggota dan calon anggota
4. Meningkatkan pendapatan koperasi
5. Menciptakan SDM yang handal dan kompeten
6. Meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap koperasi BMT
7. Merupakan pengelolaan koperasi secara profesional

B. Struktur Organisasi KJKS BMT Al-Hikmah Ungaran

A. Struktur Organisasi KJKS BMT Al-Hikmah Ungaran :

PENGAWAS

1. Ketua : Gatot Indratmoko, SE
2. Anggota 1 : Drs. H. Abu Hanafi
3. Anggota 2 : Drs. Toni Irianto

PENGURUS

1. Ketua : Muhari S. Ag
2. Sekretaris : H. Arif Sunandar, S. Pt
3. Bendahara : Asroti S.Pd

PENGELOLA

1. Kantor Pusat dan Cabang Mijen Gedanganak
 - a. Asroti
 - b. MD. Burhanudin M, S.Pd
 - c. Mudhofar
 - d. Ahwat Adi Wibowo
 - e. Heni Fajar Rukiyanti, SE
 - f. Sayfur Rohman
 - g. Syaifuddin
 - h. Dani Mahardika Safik
2. Kantor Cabang Babadan
 - a. Awing Fraptiyo, SE

- b. Salamti Nurul Ariyani
- c. Fahrul Saktiana
- d. Yuni Fatmawati
- e. Nurul Huda Amrullah
- f. Abdul Hamid
- g. Abdurrohlim
- 3. Kantor Cabang Karangjati
 - a. Mujana
 - b. Isna Ira Setyawati
 - c. Deni Purniawan
 - d. Dian Irfani
- 4. Kantor Cabang Bawen
 - a. Sefi Aprillia
 - b. Imam Santoso
 - c. Supandriyo, A,Md
- 5. Kantor Cabang Bandungan
 - a. Sulamin
 - b. Mashyudi
 - c. Nur Jannah
- 6. Kantor Cabang Sekarang (Gunung Pati 1)
 - a. Syarifudin
 - b. Nida Ulwiyah
 - c. Yahya
- 7. Kantor Cabang Gunungpati 2
 - a. Yathiudin
 - b. Eko Susilo, SE
 - c. Kharis Muhandis

B. Job Description (Tugas Pengelola)

Berikut ini uraian pembagian tugas masing-masing jabatan di Struktur Organisasi KJKS BMT Al-Hikmah Ungaran

1. Pengawas

Mengawasi jalannya operasional BMT, meneliti dan membuat rekomendasi produk baru BMT , serta membuat pernyataan secara berkala, bahwa BMT yang diawasi sesuai dengan ketentuan syariah.

2. Dewan Pengurus

Mengawasi, mengevaluasi dan mengarahkan pelaksanaan pengelolaan BMT.

3. General Manajer

- a. Menjabarkan kebijakan umum BMT yang telah dibuat dewan pengurus dan sudah disetujui BMT
- b. Menyusun dan menghasilkan rencana kerja dan anggaran, proyeksi financing dan financing yang kemudian disampaikan kepada dewan pengurus untuk mendapat persetujuan RAT.
- c. Menyetujui penyaluran dana sesuai dengan batas wewenang.
- d. Mempertimbangkan dan melakukan penambahan, pengangkatan, serta pemberhentian karyawan sesuai dengan persetujuan BMT.
- e. Mengelola dan mengawasi pengeluaran biaya-biaya harian untuk tercapainya target pemasukan yang telah ditetapkan secara keseluruhan.

4. Manajer

- a. Menyusun rencana strategi yang mencakup : pandangan pihak eksekutif, prediksi tentang kondisi lingkungan, perkiraan posisi perusahaan dalam persaingan.
- b. Mengusulkan rerencana strategi kepada dewan pengawas untuk disahkan dalam RAT maupun non RAT.
- c. Mengusulkan rancangan anggaran dan rencana kerja dan baitul tamwil, baitulmaal, quantum quality, SBU lainnya

kepada dewan pengawas yang nantinya disahkan dalam RAT.

5. Admin Pembiayaan

- a. Melakukan pelayanan dan pembiayaan kepada anggota
- b. Menyusun rencana pembiayaan
- c. Menerima berkas pengajuan pembiayaan
- d. Mengajukan berkas pembiayaan hasil analisis kepada komisi pembiayaan
- e. Melakukan analisis pembiayaan
- f. Melakukan pembinaan anggota pembiayaan agar tidak macet
- g. Melakukan administrasi pembiayaan
- h. Membuat laporan perkembangan pembiayaan

6. Manager Pemasaran

- a. Menyusun rencana bisnis, streategi pemasaran dan rencana tindakan berdasarkan target yang harus dicapai.
- b. Menyusun rencana kerja dan strategi restrukturisasi berdasarkan target yang ditetapkan
- c. Membina hubungan dengan anggota atau calon anggota yang terdapat di wilayah kerja BMT
- d. Memandu pelaksanaan aktivitas pemasaran, aktivitas produk-produk, dan pencairan anggota baru yang potensial untuk seluruh produk
- e. Mereview analisa pemberian fasilitas pembiayaan secara komprehensif dan menyampaikan kepada general manager untuk mendapatkan persetujuan sesuai jenjang kewenangan

7. Teller

- a. Memberikan pelayanan kepada anggota baik penarikan maupun penyetoran tabungan atau angsuran
- b. Menghitung keadaan keuangan atau transaksi setiap hari

- c. Mengatur dan menyiapkan pengeluaran uang tunai yang telah disetujui oleh manager cabang
 - d. Menandatangani formlir serta slip dari anggt a serta mendokumentasikannya
8. Customer Service
- a. Memberikan pelayanan kepada nasabah dalam memberikan informasi produk kepada calon anggota
 - b. Membantu anggota dalam melakukan proses pembukuan rekening simpanan
 - c. Membantu anggota dalam melakukan proses penutupan rekening simpanan
 - d. Memberikan informasi saldo simpanan anggota
 - e. Mempersiapkan buku simpanan untuk anggota
 - f. Mempersiapkan berkas permohonan pembukuan rekening simpanan anggota
 - g. Memberikan pelayanan informasi perbankan lainnya kepada anggota, terutama dalam menangani permasalahan transaksi anggota.
9. Marketing
- a. Bertanggungjawab kepada manajer pemasaran atas semua pekerjaan yang menjadi tanggungjawabnya.
 - b. Melakukan penagihan terhadap anggota yang mengajukan pembiayaan di BMT.
 - c. Mengambil tabungan milik anggotayang menabung tetapi tidak bisa dating ke kantor untuk melakukan penarikan.
 - d. Mensosialisasikan produk-produk BMT krpada masyarakat.
 - e. Menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat yang membutuhkan dana untuk mengembangkan bidang usaha atau yang lainnya.

a. Ruang Lingkup Usaha

Sistem yang digunakan oleh KJKS BMT Al-Hikmah baik dalam produk simpanan atau pembiayaan adalah dengan system syariah (bagi hasil). Produk-produk KJKS BMT Al-Hikmah terbagi atas produk penghimpunan dana dan produk penyaluran dana dan produk penyaluran dana kepada para anggota.

1. Produk Penghimpunan Dana (Simpanan)

Produk penghimpunan dana yang dirancang khusus atas dasar syariah (dengan system bagi hasil), terdiri dari beberapa jenis simpanan, antara lain

a. Simpanan Sukarela Lancar (SIRELA)

Simpana Sukarela Lancar merupakan simpanan anggota masyarakat yang didasarkan akad *wadi'ah yad dhamanah*. Atas sijin penitip dana yang disimpan pada rekening SIRELA dapat dimanfaatkan oleh KJKS BMT Al-Hikmah. Penarikan maupun penyetoran dari produk ini dapat dilakukan oleh pemegang rekening setiap saat.

Fitur :

- 1) Diperuntukkan bagi anggota perorangan
- 2) Syarat pembukaan simpanan yang sangat ringan
- 3) Bebas biaya administrasi bulanan
- 4) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah (titipan)
- 5) Memperoleh bagi hasil simpanan yang akan ditambahkan secara otomatis setiap bulan
- 6) Pembukaan rekening minimum Rp. 10.000
- 7) Setoran selanjutnya minimum Rp. 10.000
- 8) Saldo minimum yang harus dipelihara Rp. 10.000
- 9) Penyetoran dan penarikan simpanan dapat dilaksanakan sewaktu-waktu pada jam kerja.

Syarat :

- 1) Mengisi aplikasi pendaftaran anggota BMT
- 2) Mengisi aplikasi pembukaan rekening SIRELA
- 3) Menyerahkan fotocopy KTP/SIM yang masih berlaku
- 4) Bagi anggota baru wajib membayar simpanan pokok sebesar Rp. 25.000 dan simpana wajib Rp. 10.000

b. Simpanan Pelajar (SIMPEL)

Simpanan Pelajar merupakan simpanan yang ditujukan kepada para pelajar dan mahasiswa yang menginginkan memiliki rekening simpanan yang akan terus bertumbuh dan berkesempatan untuk mengajukan beasiswa bagi yang berprestasi

Fitur :

- 1) Diperuntukkan bagi pelajar dan mahasiswa
- 2) Syarat pembukaan simpanan yang sangat ringan
- 3) Bebas biaya administrasi bulan
- 4) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah (titipan)
- 5) Memperoleh bagi hasil simpanan yang akan ditambahkan secara otomatis setiap bulan
- 6) Pembukaan rekening minimum Rp. 10.000
- 7) Setoran selanjutnya minimum Rp. 10.000
- 8) Saldo minimum yang harus dipelihara Rp. 10.000
- 9) Penyetoran dan penarikan simpanan dapat dilakukan sewaktu-waktu pada jam kerja
- 10) Dapat mengajukan beasiswa bagi pelajar atau mahasiswa yang berprestasi

Syarat :

- 1) Mengisi aplikasi pendaftaran anggota BMT
- 2) Mengisi aplikasi pembukaan rekening SIMPEL
- 3) Menyerahkan fotokopi Kartu Pelajar/Kartu Mahasiswa

- 4) Bagi anggota baru wajib membayar simpanan pokok Rp. 25.000

c. Simpanan Sukarela Qurban (SISUQUR)

Simpanan Sukarela Qurban adalah simpanan anggota yang dirancang khusus sebagai sarana mempersiapkan dana untuk melaksanakan ibadah penyembelihan hewan qurban. Penyetoran dapat dilakukan sewaktu-waktu sedangkan penarikan atau pencairannya hanya dapat dilakukan pada bulan Dzulhijah saat pelaksanaan penyembelihan hewan qurban.

Fitur :

- 1) Diperuntukkan bagi anggota perorangan
- 2) Syarat pembukaan simpana yang sangat ringan
- 3) Bebas biaya administrasi bulanan
- 4) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah
- 5) Memperoleh bagi hasil simpanan yang akan ditambahkan secara otomatis setiap bulan
- 6) Pembukaan rekening minimum Rp. 25.000
- 7) Setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000
- 8) Saldo minimum yang harus dipelihara Rp. 10.000
- 9) Hanya dapat diambil pada saat akan melaksanakan ibadah Qurban/Aqiqah

Syarat :

- 1) Mengisi aplikasi pendaftaran anggota BMT
- 2) Mengisi aplikasi pembukaan rekening SISUQUR
- 3) Menyerahkan fotokopi KTP atau SIM yang masih berlaku
- 4) Bagi anggota baru wajib membayar simpanan poko sebesar Rp. 25.000

d. Simpanan Ibadah Haji (SIHAJI)

Simpanan ibadah haji merupakan inovasi baru dari BMT Al-Hikmah yang dikhususkan bagi anda masyarakat muslim yang berencana menunaikan Ibadah Haji.

Fitur :

- 1) Diperuntukkan bagi anggota perorangan usia 18 tahun keatas
- 2) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah
- 3) Bekerjasama dengan Bank Syariah Mandiri dalam online dengan SISKOHAT Kementrian Agama
- 4) Tersedia fasilitas Dana Talangan Haji hingga senilai Rp. 22.500.000
- 5) Bebas biaya administrasi bulanan
- 6) Pembukaan rekening awal Rp. 50.000
- 7) Setoran berikutnya minimal Rp. 50.000
- 8) Biaya penutupan sebelum penyetoran porsi Haji Rp. 10.000
- 9) Gratis biaya penutupan rekening (jika setelah penyetoran porsi Haji)
- 10) Memperoleh Bagi Hasil Simpanan yang akan diakumulasikan sebagai tambahan pembayaran biaya Ibadah Haji
- 11) Penarikan simpanan dapat dilakukan setelah jangka waktu yang telah disepakati atau anggota sudah siap untuk melaksanakan Ibadah Haji.

e. Simpanan Ibadah Umroh (SIUMROH)

Simpanan Terencana Ibadah Umroh merupakan inovasi baru dari KJKS BMT Al-Hikmah sebagai sarana mempersiapkan dana secara berkala sesuai jangka waktu yang diinginkan dalam melaksanakan Ibadah Umroh.

Fitur:

- 1) Diperuntukkan bagi anggota perorangan yang berencana melaksanakan ibadah umroh
- 2) Penyetoran setiap bulan sesuai dengan tanggal yang diinginkan oleh anggota
- 3) Jumlah setoran setiap bulan tidak berubah (tetap) dan sesuai dengan jangka waktu yang diinginkan
- 4) Memperoleh bagi hasil simpanan yang akan diakumulasikan sebagai tambahan dalam pembayaran ibadah umroh
- 5) Bebas biaya administrasi bulanan
- 6) Penarikan simpanan dapat dilakukan setelah jangka waktu yang telah disepakati atau anggota sudah siap untuk melaksanakan ibadah umroh

f. Simpanan Sukarela Berjangka (SISUKA)

Merupakan simpanan berjangka dengan prinsip syariah yang memberikan hasil investasi yang optimal bagi anggota KJKS BMT Al-Hikmah

Fitur:

- 1) Diperuntukkan bagi anggota perorangan atau lembaga
- 2) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah muthlaqah (bagi hasil)
- 3) Pilihan jangka waktu fleksibel 3, 6, 12, dan 24 bulan
- 4) Tidak dikenakan biaya administrasi
- 5) Bagi hasil yang optimal dengan nisbah yang kompetitif
- 6) Bagi hasil langsung menambah saldo simpanan harian
- 7) Jangka waktu dapat diperpanjang otomatis (automatic roll over)
- 8) Setoran minimal Rp 500.000
- 9) Dapat souvenir menarik untuk simpanan dengan jangka waktu 12 dan 24 bulan
- 10) Dapat dijadikan pembiayaan di KJKS BMT Al-Hikmah

g. Simpanan Wajib Berhadiah (SI WADIAH)

Si Wadiah merupakan simpanan wajib dengan fitur hadiah yang diperuntukkan bagi anggota, simpanan dengan jangka waktu tertentu tidak dapat ditarik sebelum jatuh tempo.

Syarat:

- 1) Menyetor simpanan si wadiah sebesar Rp 200.000/bulan
- 2) Setiap anggota diperbolehkan untuk mendaftar lebih dari satu kesempatan
- 3) Jangka waktu penyetoran simpanan selama 24 bulan
- 4) Pengundian hadiah dilaksanakan dalam 3 tahap pada periode 08, 16, dan 24.
- 5) Setiap anggota dipastikan mendapat hadiah sesuai dengan undian
- 6) Setiap anggota berhak mendapatkan fee/ujrah/bonus pada akhir periode simpanan¹

2. Produk Pembiayaan

Sedangkan produk penyaluran dana berupa jenis pembiayaan berupa modal usaha dan sewa barang atau jasa. Beberapa jenis pembiayaan yang disediakan sebagai berikut :

- a. Prinsip Jual Beli Murabahah
- b. Prinsip Jual Ijarah
- c. Prinsip Mudharabah

Dana simpanan dari masyarakat yang ada di KJKS BMT Al-Hikmah dikelola secara produktif dan professional dalam bentuk pembiayaan untuk pengembangan ekonomi umat. Berbagai produk pembiayaan diperuntukkan bagi mitra yang membutuhkan modal kerja usaha pengadaan barang dan sewa barang atau jasa.

¹ Brosur Jasa Layanan Simpanan KJKS Al-Hikmah Ungaran

Jenis-jenis akad pembiayaan :

a. Pembiayaan Multi Barang dengan Prinsip Jual Beli Murabahah

Akad murabahah adalah akad jual beli atas barang tertentu dimana penjual menyebutkan dengan jelas barang yang diperjualbelikan termasuk harga pembelian barang kepada pembeli kemudian ia mensyaratkan atasnya laba/keuntungan dalam jumlah tertentu. Fasilitas pembiayaan diperuntukkan bagi anggota yang menginginkan memiliki barang atau peralatan usaha guna mendukung kegiatan usaha anggota KJKS BMT Al-Hikmah siap membantu mewujudkan keinginan anda untuk memiliki barang impian tersebut dengan proses mudah cepat dan harga terjangkau.

Keunggulan pembiayaan pemilikan sepeda motor di KJKS BMT Al-Hikmah diantaranya :

- 1) Melayani semua jenis sepeda motor pabrikan Jepang (HONDA, YAMAHA, SUZUKI, KAWASAKI)
- 2) Persyaratan mudah dengan proses cepat
- 3) Uang muka minimal 30% dari harga kendaraan yang diinginkan
- 4) Bagi hasil kompetitif sesuai dengan kesepakatan
- 5) Bagi hasil diperhitungkan dari harga pokok dikurangi dengan uang muka yang disetorkan
- 6) Total angsuran lebih ringan dibandingkan dengan Dealer/Leasing
- 7) Jangka waktu maksimal sampai dengan 3 tahun
- 8) Apabila menyelesaikan pembiayaan sebelum jangka waktu akan memperoleh potongan dan tidak akan dikenakan pinaliti
- 9) Fasilitas asuransi TLO (optional)

b. Pembiayaan Multi Jasa dengan Prinsip Ijarah

Deisebut akad pemindahan hak guna (manfaat) atas asuatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa / upah tanpa

diikuti dengan pemindahan kepemilikan itu sendiri. Fasilitas pembiayaan diperuntukkan bagi anggota yang terkendala dalam membayar biaya pendidikan biaya sewa rumah biaya sewa tempat usaha biaya perawatan rumah sakit biaya perjalanan dan biaya lain yang diperlukan.

KJKS BMT Al-Hikmah siap membantu membayarkan kebutuhan anda tersebut dan anggota membalikan pembiayaan dan jasanya secara angsuran atau sesuai tempo kesepakatan.

Syarat :

- 1) Bersedia menjadi anggota KJKS BMT Al-Hikmah
- 2) Memiliki usaha dan atau penghasilan tetap
- 3) Mengisi aplikasi pengajuan pembiayaan yang telah disediakan
- 4) Bersedia di survey apabila pihak BMT memerlukan
- 5) Melengkapi administrasi
 - a) Foto copy KTP suami istri
 - b) Foto copy Kartu Keluarga (KK)
 - c) Foto copy Surat Nikah
- 6) Melampirkan jaminan asli dan foto copynya BPKB Kendaraan Sertifikat Tanah atau Surat Kios/Los Pasar

c. Pembiayaan Multi Jasa (Kerjasama Mudharabah/ Musyarakah)

Fasilitas pembiayaan diperuntukkan bagi anggota yang menginginkan permodalan dalam pengembangan usaha yang digelutinya agar usahanya tersebut menjadi lebih besar dan menguntungkan. KJKS BMT Al-Hikmah siap menjadi mitra sebagai pemodal ataupun bermitra sebagai partner dalam mengembangkan usaha anggota tersebut.

Syarat :

- 1) Bersedia menjadi anggota KJKS BMT Al-Hikmah
- 2) Memiliki usaha produktif dan berprospektif
- 3) Bersedia di survey lokasi usaha yang diajukan
- 4) Mengisi aplikasi pengajuan pembiayaan yang telah disediakan

5) Melengkapi persyaratan:

- a) Foto copy KTP Suami Istri
- b) Foto copy Kartu Keluarga (KK)
- c) Foto copy Surat Nikah
- d) Melampirkan jaminan asli dan foto copynya BPKB
Kendaraan Sertifikat Tanah atau Surat Kios/Los Pasar

3. Produk Jasa

SI GADAI

“ Cara berkah mengartasi masalah “

Layanan jasa yang diperuntukkan bagi anggota yang menginginkan bantuan jasa dari pihak KJKS BMT dalam memenuhi kebutuhan anggota. Layanan gadai barang seperti perhiasan, handphone, elektronik, kendaraan bermotor, laptop, alat-alat rumah tangga.

Keunggulan:

1) Mudah

Cukup membawa barang yang akan digadai dengan bukti kepemilikan dan identitas diri

2) Cepat

Uang cair kurang dari 30 menit

3) Aman

Memberikan jaminan keamanan terhadap barang yang dititipkan

4) Berkah

Dikelola dengan system syariah yang berlandaskan atas dasar prinsip tolong menolong.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sistem Operasional produk SI WADIAH di KJKS BMT AL-HIKMAH Ungaran

Prinsip utama sistem operasional pada bank terutama pada bank syariah adalah bersumber dari Al Qur'an dan Al Hadist. Kegiatan operasional pada KJKS BMT AL-HIKMAH UNGARAN harus memperhatikan larangan dari kedua sumber tersebut. Larangan terutama berkaitan dengan kegiatan bank yang dapat diklasifikasikan sebagai riba. Dalam menjalankan operasionalnya tidak menggunakan sistem bunga dalam menentukan sistem imbalan atas dana yang digunakan atau dititipkan oleh suatu pihak. Simpanan Wajib Berhadiah (SI WADIAH) merupakan realisasi dari penghimpunan dana yang dilakukan oleh KJKS BMT Al Hikmah Ungaran untuk menyalurkan dana kepada masyarakat melalui pembiayaan. Untuk mengetahui lebih mendalam tentang sistem operasional produk SI WADIAH di KJKS BMT Al Hikmah Ungaran akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Sistem Operasional Penghimpunan Dana SI WADIAH

Simpanan Wajib Berhadiah (SI WADIAH) adalah salah satu produk penghimpunan dana yang dikeluarkan oleh KJKS BMT Al Hikmah Ungaran merupakan salah satu jenis simpanan dengan menggunakan akad Wadiah (Titipan). Penyetoran simpanan ini dilakukan setiap bulan dan pengambilannya pada saat tertentu sesuai dengan waktu yang telah disepakati (tidak dapat diambil sewaktu-waktu). Dana yang terhimpun akan diinvestasikan secara produktif dalam bentuk pembiayaan kepada berbagai jenis usaha yang prospektif kepada usaha kecil menengah. Si Wadiah ini dibuat berkelompok, satu kelompok terdiri **100** anggota. Setiap anggota yang mengikuti program ini berhak memperoleh hadiah yang menarik dan berhak mendapatkan kesempatan memenangkan *Grand Prize* sebuah sepeda motor honda **vario off the Road**.

SI WADIAH adalah simpanan wajib berhadiah yang merupakan produk penghimpunan dana atau simpanan dengan menggunakan akad wadiah (Titipan).

Produk penghimpunan dana ini dikeluarkan oleh KJKS BMT AL-HIKMAH Ungaran sejak 12 Januari 2014. Penyetoran simpanan ini dilakukan setiap bulan dan pengambilannya pada saat tertentu dan akan di investasikan secara produktif dalam bentuk pembiayaan kepada berbagai jenis usaha prospektif kepada usaha kecil menengah.

Dalam bentuk penggalangan dana pihak ketiga yakni masyarakat dan anggota BMT AL-HIKMAH. Produk ini dilayani dengan 2 cara, pertama anggota atau calon anggota datang sendiri. Kedua staf marketing melakukan jemput bola kepada anggota atau calon anggota, hal ini dilakukan untuk memberikan kemudahan kepada mereka.

2. Sistem Operasional Penyaluran Dana SI WADIAH

Di dalam lembaga keuangan syariah akan terlibat dengan berbagai jenis kontrak perdagangan syariah. Semua elemen kontrak sudah pasti mempunyai asas dan prinsip yang jelas secara syariah. Penyaluran dana pada produk Si Wadiah menggunakan akad wadiah, dimana titipan nasabah yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat apabila nasabah bersangkutan menghendaki. BMT bertanggung jawab atas pengembalian titipan. Kehadiran produk ini diharapkan mampu menjadi inovasi yang segar dan berkualitas sehingga siap jual dan mampu bersaing dengan produk sejenis pada lembaga keuangan yang lain. Pada gilirannya SIWADIAH diharapkan banyak menarik minat untuk menabung di BMT AL-HIKMAH karena banyak hadiah dan Doorprize yang diberikan adanya *fee* dari produk SIWADIAH.

3. Sistem Operasional Jasa Layanan Produk SI WADIAH

- a. Setiap anggota akan mendapatkan kesempatan untuk memperoleh hadiah yang disediakan sejumlah 101 unit.
- b. Setiap anggota dipastikan akan mendapatkan hadiah sesuai undian yang diperoleh. hadiah yang disediakan terdiri dari:

Tabel 1.1 Daftar Hadiah

BMT AL-HIKMAH UNGARAN				
PERIODE KE				
NO	Jumlah	Nama Hadiah	Harga	Jumlah Harga
1	1	Sepeda Motor Vario	12.500.000	12.500.000
2	1	Mesin Cuci	1.200.000	1.200.000
3	1	Lemari Es Pintu	800.000	800.000
4	1	Handphone Android	600.000	600.000
5	3	Televisi Berwarna 14	450.000	1.350.000
6	6	Magic Com	200.000	1.200.000
7	6	Kompas Gas 2 Tungku	150.000	900.000
8	9	DVD Player	125.000	1.125.000
9	9	Kompas Gas 1 Tungku	75.000	675.000
10	21	Setrika Listrik	50.000	1.050.000
11	43	Bingkisan Menarik	40.000	1.720.000
Jumlah	101			23.120.000

- c. Untuk Jenis hadiah sewaktu-waktu dapat berubah sesuai dengan kebijakan lembaga BMT.
- d. Setiap anggota berhak mendapatkan kesempatan memenangkan Grand Prize satu buah motor *Honda Vario off the road* yang akan diundi di akhir periode program.
- e. Selain mendapatkan Hadiah, setiap anggota berhak mendapatkan bagi hasil pada akhir periode simpanan,
- f. Setoran Si Wadiah dapat dilakukan diseluruh kantor cabang BMT Al Hikmah dan dapat dilayani dengan sistem on line dan jemput ke tempat anggota.
- g. Dapat dilakukan auto debet dari dana simpanan harian yang dimiliki oleh Anggota BMT.

- h. Hadiah yang diterima tanpa dikenakan pajak.
- i. Bisa memprogramkan keuangan secara terencana.

4. Sistem Operasional Penerapan akad wadiah pada Produk SIWADIAH

Wadiah adalah titipan nasabah yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat apabila nasabah bersangkutan menghendaki. BMT bertanggung jawab atas pengembalian titipan. Produk SIWADIAH ini menggunakan wadiah yad dhamannah pengertiannya adalah titipan barang atau harta yang diamanatkan kepada orang lain untuk dijaga tetapi sipenerima titipan boleh menggunakan barang atau harta tersebut untuk dikelola supaya mendapatkan keuntungan dari barang atau harta yang telah dikelola tersebut.

Dalam kerangka penyerahan dana wadiah ini, atas seizin BMT dapat mengelola titipan dalam tujuan komersial, sehingga bila kemudian diperoleh keuntungan, BMT dapat memberikan bonus yang sebesar-besarnya tidak boleh ditetapkan secara pasti dimuka dengan dikalkulasi angka-angka rupiah atau prosentase atas nilai pokok dana wadiah.

a. Pengakuan Dana Wadiah.

Dana Wadiah dicatat sesuai dengan besar jumlah dana disaat terjadi transaksi. Penerimaan yang diperoleh atas pengelola dana titipan diakui sebagai pendapatan bank dan bukan berupa unsur keuntungan yang harus dibagikan. Pengakuan bonus dalam transaksi produk wadiah sebagai berikut:

1. Pemberitahuan bonus kepada nasabah diakui sebagai beban pada saat terjadinya
2. Penerimaan bonus dari penempatan dana pada bank syariah diakui sebagai pendapatan pada saat kas diterima.
3. Penerimaan bonus dari penempatan dana syariah.
4. Pengukuran dana Wadiah dan hadiah SIWADIAH di BMT AL-HIKMAH.

5. Mekanisme Pada Produk SIWADIAH

Dalam produk SIWADIAH tidak terdapat riba karena menggunakan akad wadiah yad dhamannahdimana barang yang dititipkan boleh digunakan untuk dikelola supaya mendapatkan keuntungan dari barang atau harta yang dikelola

tersebut. Maka dari itu, apabila pengelola mendapatkan keuntungan dari barang atau harta yang dikelola tersebut. Maka dari itu apabila pengelola mendapatkan keuntungan bisa dibagikan kepada yang menitipkan hartanya di BMT AL-HIKMAH khususnya pada produk SIWADIAH dalam bentuk bonus. Oleh karena itu, BMT bonus ini kemudian diwujudkan dalam bentuk hadiah. Yang harus dianalisis adalah perjanjian pada pembukaan SIWADIAH, BMT sudah menjanjikan tentang kepastian mendapatkan hadiah. Hal ini tidak dibenarkan menurut akad wadiah yad dhamannah. Karena justru pembuatan kalkulasi dan pengukuran hadiah itu tidak boleh, yang masih bisa dibenarkan adalah BMT tidak menjanjikan secara pasti mereka akan mendapatkan hadiah apa.

1) Ketentuan dan Persyaratan Produk Si Wadiah

- a. Satu kelompok terdiri 100 orang
- b. Periode pelaksanaan program selama 24 bulan
- c. Dana yang disetor setiap bulan sejumlah Rp 200.000,-
- d. Satu Anggota diperbolehkan memiliki lebih dari satu kepesertaan
- e. Penyetoran simpanan dilakukan setiap bulan mulai tanggal 1 s.d tanggal 10 diseluruh kantor cabang BMT AL Hikmah
- f. Simpanan dapat diambil kembali oleh peserta, sebagian atau seluruhnya, setelah periode pelaksanaan program **SI WADIAH** yang bersangkutan berakhir.
- g. Pengambilan saldo simpanan program ini setelah tanggal 10 pada bulan ke-25.
- h. Pengertian telat dalam program ini adalah:
Telat tanggal yaitu penyetoran diatas tanggal 10 perbulan
Telat bulan yaitu penyetoran tidak dilakukan pada bulan bersangkutan melainkan bulan berikutnya.

Tabel 2.2
Contoh Telat Tanggal

Tanggal Setoran	Tgl 1 s.d 10 Jan
Telat Tanggal	Tgl 11 s.d 31 Jan
Telat Bulan	1 Feb s.d dst

- i. Jika peserta telat dalam pembayaran setoran simpanan maka:
 1. Telat tanggal sampai 3 kali setiap periode tahap pengundian pertama, kedua, ketiga maka tidak berkesempatan mengikuti undian tahap yang bersangkutan akan tetapi tetap dilakukan pada undian grand prize di akhir periode.
 2. Telat tanggal lebih dari 3 kali setiap periode tahap pengundian pertama, kedua atau ketiga maka tidak berkesempatan mengikuti undian tahap yang bersangkutan dan tidak diikutkan pada undian grand prize di akhir periode.
 3. Telat Bulan sampai 3 kali setiap periode selain tidak diikutkan undian, pengembalian simpanan dihitung mundur 1 bulan berikutnya terhitung dari berakhirnya program selesai, sehingga selama program berjalan misalnya peserta telat setor 2 bulan penyerahannya 2 bulan setelah akhir program yaitu bulan ke-26.
 4. Telat bulan lebih 3 bulan baik berturut-turut maupun tidak, maka kepesertaannya akan dicoret dan pengembalian saldo simpanan diberikan 3 bulan berikutnya setelah akhir program yaitu bulan ke-27.
 5. Setiap peserta yang sudah terdaftar tidak boleh mengundurkan diri dari keanggotaan sampai jatuh tempo yaitu pada bulan ke-24.
 6. Bagi peserta yang meninggal dunia atau berhalangan tetap, keanggotaannya dapat digantikan oleh ahli waris yang ditunjuk.

2) Ketentuan Undian Berhadiah

- a. Anggota yang berhak mengikuti undian adalah yang memiliki jumlah simpanan sesuai dengan periode simpanan dan tidak memiliki keterlambatan pembayaran.
- b. Anggota yang telah memperoleh undian di tahap pertama tidak diikutkan pada undian tahap kedua dan ketiga, begitu seterusnya akan tetapi akan diikutkan pada undian Grand prize di akhir periode pelaksanaan.
- c. Setiap peserta berhak mendapatkan hadiah yang akan diundi melalui 3 tahap pengundian selama program berjalan
 1. Tahap pertama dilaksanakan pada bulan ke 9 dengan mengikutkan peserta yang telah membayar 8 putaran secara berturut-berturut
 2. Tahap kedua dilaksanakan pada bulan ke 17 dengan mengikutkan peserta yang telah membayar 16 putaran secara berturut-turut
 3. Tahap ketiga dilaksanakan pada bulan ke 25 dengan mengikutkan peserta yang telah membayar 24 putaran secara berturut-turut.
- d. Jumlah hadiah yang diundi berjumlah 101 unit terdiri dari:
 1. 30 Hadiah akan diundi pada undi tahap pertama
 2. 30 Hadiah akan diundi pada undian tahap kedua
 3. 40 Hadiah akan diundi pada undian tahap ketiga
 4. 1 Hadiah Grandprize akan diundi pada undian yahun ketiga yang diikuti oleh seluruh anggota
- e. Yang berhak mengambil hadiah dan saldo simpanan adalah nama peserta yang tertera di daftar anggota SI WADIAH sesuai dengan identitas diri atau diwakilkan dengan membawa surat kuasa.

- f. Dalam hal transaksi pengambilan saldo simpanan dan pengambilan hadiah maka menyertakan kartu SI WADIAH yang diterbitkan oleh BMT dengan dibubuhi tandatangan lembaga.
- g. Pengambilan hadiah disertai dengan penandatanganan serah terima hadiah dengan menunjukkan Identitas asli yang masih berlaku.
- h. Batas komplek hadiah adalah maksimal 3 hari sejak diterimanya hadiah.
- i. Jika peserta tidak membayar atau mengundurkan diri setelah mendapatkan hadiah, maka peserta tetap menikmati hadiah yang diperoleh dan tidak akan ditarik oleh BMT, namun peserta tidak boleh mengambil jumlah saldo simpanan sampai akhir periode program sebagaimana ketentuan diatas dan saldo simpanan bisa diambil setelah dipotong sesuai dengan harga dari hadiah yang telah diterima.
- j. Jika dikemudian peraturan ini perlu ditinjau kembali, maka keputusan sepenuhnya ada dipihak lembaga BMT dengan memberitahukan kepada para anggota.
- k. Hal-hal yang belum tercantum dalam ketentuan ini akan diatur kemudian apabila dianggap perlu.

B. Strategi Pemasaran produk SI WADIAH di KJKS BMT AL-HIKMAH Ungaran.

A. Penerapan Strategi *Promotion Mix* Terhadap Produk Si Wadiah

Bab ini akan dibahas tentang strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan produk baru yang dikeluarkan oleh BMT Al-Hikmah. Strategi pemasaran merupakan kegiatan yang diterapkan oleh Manager agar tujuan perusahaan atau lembaga keuangan tercapai.

Strategi yang ditempuh oleh BMT AL-Hikmah adalah Strategi dalam menjual produk agar didapat hasil volume penjualan sebanyak mungkin atau semaksimal mungkin, dengan memperhatikan kepuasan nasabah. Dalam hal ini yang berkaitan dengan strategi yang diterapkan adalah strategi promotion mix. Di dalam strategi promotion mix terdapat empat variabel kegiatan yang merupakan inti dari sistem promosi yaitu Advertising, Personal selling, Publitas dan promosi penjualan.

Begitu pula dengan BMT Al-Hikmah dalam memasarkan produk baru agar mencapai tujuan semaksimal mungkin juga menggunakan empat variabel atau elemen-elemen marketing mix yaitu:

1) *Advertising* (Periklanan)

BMT Al-Hikmah melakukan bauran promosi dengan cara:

Periklanan yang bersifat lokal seperti yang dilakukan BMT Al-Hikmah yaitu dengan tujuan unyuk meningkatkan penjualan produk BMT Al-Hikmah Ungaran dan mempertahankan citra (*brand image*) BMT Al-Hikmah Ungaran. Adapun media promosi yang digunakan adalah:

- a. *Advertising* cetak, yaitu berupa brosur-brosur mengenai informasi produk SI WADIAH terbaru, misalnya persyaratan, mekanisme pelaksanaan produk tersebut.
- b. *Advertising* di dalam ruangan seperti roll banner yang diletakkan di depan pintu masuk.
- c. *Advertising* luar ruangan seperti baliho dan spanduk yang diletakkan di depan gedung BMT Al-Hikmah Ungaran kantor pusat dan cabang-cabang pembantu lainnya.

2) *Personal selling*

Program personal selling dilakukan oleh pihak BMT Al-Hikmah Ungaran dengan menempatkan tenaga pemasar turun langsung ke lokasi dan bertatap muka langsung dengan calon anggota.

BMT Al-Hikmah lebih mengacu pada strategi promotion mix personal selling, dikarenakan bauran promosi ini dirasa lebih efektif untuk

langsung memilih target calon anggota, meyakinkan pembeli dan membangun tindakan pembelian. Dengan bertatap langsung dengan calon anggota, tenaga pemasar akan dirasa lebih mudah untuk mempengaruhi minat calon anggota untuk bergabung.

Penjualan personal merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan calon anggota atau pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Dalam presentasi terjadi interaksi langsung antara tenaga pemasar dengan calon anggota. Interaksi ini akan berpengaruh kepada apakah calon anggota akan memutuskan untuk bergabung, atau sebaliknya ketika marketing tidak tepat pada calon anggota target pasar dan tidak dapat menawarkan solusi yang tepat.

Maka tenaga pemasar harus pintar menguasai materi atau informasi tentang produk SI WADIAH, di karenakan pada saat memasarkan marketing akan segera tahu reaksi anggotanya, jika anggota merasa kurang minat maka marketing menjelaskan lebih dalam tentang produk si wadiah.

3) *Publitas*

Publitas dirasa BMT Al-Hikmah cukup potensial dalam mengkomunikasikan produk BMT, dengan cara menyelenggarakan kegiatan sosial seperti donor darah yang diselenggarakan pada 6 februari 2016 sehingga kegiatan ini mempunyai tujuan untuk membangun image baik perusahaan dalam benak masyarakat.

4) Promosi penjualan

Dalam hal ini, BMT Al-Hikmah Ungaran melakukan promosi penjualan dengan melakukan pendekatan promosi penjualan kepada calon anggota dengan iming-iming kupon undian grand prise sepeda motor vario dan berkesempatan mendapatkan hadiah yang sudah disediakan dan akan diundi sesuai jadwal pengundian yang sudah ditentukan oleh pihak BMT Al-Hikmah Ungaran. Motif dari pemberian kupon undian grandprise sebuah sepeda motor yaitu agar anggota rajin melakukan transaksi simpanan wajib dan tidak melakukan telat membayar tiap bulannya supaya

bisa mengikuti pengundian hadiah tiap periode. Hal ini dilakukan guna menarik minat anggota untuk melakukan simpanan wajib berhadiah.

A. Kendala-kendala yang dihadapi BMT Al-Hikmah Ungaran dalam memasarkan Produk Si Wadiah

Dalam memasarkan produk pasti ada persaingan antar BMT. Kendala yang dihadapi oleh BMT Al-Hikmah Ungaran dalam memasarkan produk Si Wadiah yaitu:

1. Tidak semua calon anggota merespon dengan baik saat marketing memasarkan produk Si Wadiah.

Karena saat pegawai BMT memasarkan produk Si Wadiah, calon anggota sedang sibuk dan kurang tertarik dengan produk yang sedang ditawarkan, sehingga calon anggota kurang fokus pada saat ditawarkan produk tersebut. Maka terjadi reaksi calon nasabah yang kurang baik.

2. Kurangnya pengetahuan Masyarakat tentang BMT

Ini juga menjadi kendala pegawai BMT memasarkan produk yang dimiliki BMT. Masyarakat kurang mengetahui dan mengenali keberadaan BMT.

3. Banyak kompetitor BMT yang memiliki varian Produk simpanan yang menarik.

contohnya: Tabungan hari raya, Tabungan wisata

B. Pengaruh Strategi Promotion Mix Terhadap Perkembangan Nasabah Produk Simpanan Wajib Berhadiah

Pada bulan Januari sampai bulan Februari 2014 BMT baru mensosialisasikan produk Si Wadiah dengan mengundang tokoh-tokoh masyarakat, dengan mengadakan acara tersebut sudah ada yang berminat menjadi calon nasabah di BMT Al-Hikmah. Setelah melakukan sosialisasi pada bulan maret 2014 perkembangan nasabah yang sudah menjadi anggota ada 50 orang. Pada bulan April sampai Mei 2014 BMT menerapkan strategi promotion mix, dengan penerapan strategi promotion mix tersebut BMT dapat menarik minat nasabah yaitu bertambah 150

orang yang menjadi anggota. Pada bulan juni sampai Desember 2014 BMT juga dapat menarik minat anggota sebanyak 150 orang. Bulan januari sampai maret 2015 ada 50 orang anggota yang ingin bergabung. tahun 2016 dibuka sudah mendapatkan 50 anggota lagi.¹

Pada tahun 2016 BMT ada 450 nasabah yang mendaftar menjadi anggota produk Si Wadiah. Dengan melihat jumlah anggota dari produk Si Wadiah yang meningkat, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa BMT Al-Hikmah dalam menerapkan strategi promotion mix dapat meningkatkan volume penjualan sehingga banyak nasabah yang berminat menjadi anggota.

¹ Hasil wawancara dengan mitra KJKS BMT Al-Hikmah Ungaran Bapak Burhanudin M,S.Pd. pada tanggal 9 Mei 2016

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah penulis menguraikan hal-hal yang berhubungan dengan strategi bauran promosi yang dijalankan BMT Al-Hikmah Ungaran, maka dalam hal ini penulis mengemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. **Sistem Operasionalisasi Produk SI WADIAH**

Operasionalisasi produk SI WADIAH dilakukan dengan Akad wadiah dimana satu kelompok terdiri 100 orang sedangkan dana yang disetor setiap sebulan sejumlah Rp. 200.000, untuk periode pelaksanaan program selama 24 bulan dimana satu anggota diperbolehkan memiliki lebih dari satu kepesertaan dan untuk waktu penyetoran simpanan dilakukan setiap bulan mulai tanggal 1 sampai dengan tanggal 10 diseluruh kantor cabang BMT AL HIKMAH. Setiap peserta yang sudah terdaftar tidak boleh mengundurkan diri dari keanggotaan sampai jatuh tempo, setiap anggota akan mendapatkan kesempatan untuk memperoleh hadiah yang disediakan sejumlah 101 unit dan setiap anggota berkesempatan mendapatkan grand prize serta bagi hasil pada akhir periode simpanan. Untuk ketentuan hadiah setiap peserta berhak mendapat hadiah yang akan diundi melalui tiga tahap selama program berjalan. Untuk tahap pertama dilaksanakan pada bulan ke 9, tahap kedua dilakukan pada bulan ke 17, pada tahap tiga dilaksanakan pada bulan ke 25.

2. **Strategi Pemasaran Produk SI WADIAH**

BMT Al-Hikmah berusaha meningkatkan komponen strategi promotion mix dalam produk Si Wadiah yaitu dengan pengembangan periklanan, personal selling yang dilakukan tenaga pemasar atau wiraniaga BMT, meningkatkan pengenalan BMT pada masyarakat dan penentuan lokasi agar dapat menjadi kelangsungan dan dapat meningkatkan perkembangan nasabah. Dalam penerapan strategi promotion mix produk Si Wadiah di BMT lebih memasarkan dengan strategi personal selling dan menonjolkan

kelebihan dari produk tersebut dalam memasarkan produk Si Wadiah. Strategi promosi yang dijalankan oleh BMT Al-Hikmah Ungaran dalam produk Si Wadiah membawa pengaruh didalam meningkatkan volume penjualan produk Si Wadiah, sehingga BMT akan dapat terus berkembang dan dapat melayani umat dengan sebaik-baiknya. Di dalam keberhasilan BMT Al-Hikmah menerapkan strategi promotion mix guna meningkatkan volume penjualan, ada juga BMT Al-Hikmah menghadapi kendala saat memasarkan produk Si Wadiah. Kendala yang dihadapi oleh BMT Al-Hikmah Ungaran dalam menerapkan strategi promotion mix adalah kurangnya perhatian masyarakat tentang BMT. Hal ini tentunya berpengaruh terhadap kesadaran masyarakat untuk melakukan simpanan di BMT. Kendala juga ditemui ketika marketing melakukan pemasaran namun anggota tidak begitu merespon dengan baik. Dengan kendala yang dihadapi maka BMT Al-Hikmah Ungaran melakukan Strategi untuk menjaga kelangsungannya agar masyarakat tahu akan produk Si Wadiah yaitu dengan meningkatkan personal sellingnya.

B. SARAN

1. BMT diharapkan dapat meningkatkan kegiatan promosi yang sudah dilaksanakan dengan memanfaatkan sarana pemasaran yang sudah ada.
2. Peningkatan promosi periklanan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk dan keberadaan BMT kepada masyarakat.
3. Komunikasi dengan tenaga pemasar harus lebih ditingkatkan agar lebih mengetahui keadaan atau keluhan dari tenaga pemasar dalam memasarkan produk BMT. Berusaha mencari segmen pasar yang baru dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat atau disesuaikan dengan kondisi pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajaemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Nuswandari*
- Ilmi, Makhalul. 2002. *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah.*
Yogyakarta: UII Press
- Sri Jatmika , Arifin. 2003. *Ekonomi Koperasi Teori dan Manajemen.*
Jakarta: Salemba Empat
- Sudarsono , Heri. 2004. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi.* Yogyakarta :Ekonisia.
- Sulistiyani , Rohmah. 2011. *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Bank Muamalat Cabang Pembantu Salatiga.* Salatiga: Jurusan Perbankan Syariah, STAIN Salatiga
- Susanto, Henry dan Khaerul Umam. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah.*
Bandung: CV Pustaka Setia
- Sari, Mega Ratna. 2015. *Strategi Pemasaran Produk Tasaqur KJKS Binama Tlogosari Semarang.* Semarang: Jurusan D3 Perbankan Syariah, UIN Walisongo Semarang
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV Andi Offset*
- Umar, Husen. 2002. *Research Methoda in Finance and Banking.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama cet.2
- Wahjono, Sentot Imam. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank.* Yogyakarta: Bumi Aksara
- Wawancara dengan Bapak Burhanuddin M,S.Pd Manager Marketing di BMT Al-Hikmah Ungaran